



**PENGARUH LINGKUNGAN BELANJA DAN
HEDONIC VALUE TERHADAP
PERILAKU IMPULSE BUYING
PADA RITEL MINIMARKET INDOMARET
SEMARANG**

Laporan Penelitian

Peneliti :

Drs. Agus Hermani DS, MM

Dra. Apriatni EP, M.Si

Dibiayai dari Sumber Dana DIPA FISIP UNDIP
Tahun Anggaran 2011

Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro
Semarang
2011

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh Lingkungan Belanja Dan Hedonic Value Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Ritel Minimarket Indomaret Semarang
2. Ketua Peneliti
 - a. Nama Lengkap : Drs. Agus Hermani DS, MM
 - b. Jenis Kelamin : Laki- laki
 - c. NIP : 19570807 198511 1 001
 - d. Jabatan Struktural : Dekan
 - e. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
 - f. Fakultas/Jurusan : ISIP/ Administrasi Bisnis
 - g. Pusat Penelitian : ---
 - h. Alamat : Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang
 - i. Telp/Fax : (024) 7465405
 - j. Alamat Rumah : Jl. Sawi No.40 Semarang
 - k. Telp/Fax/Email : (024) 6709747
3. Jangka Waktu Penelitian : 3 (Tiga) Bulan
4. Pembiayaan : Rp 4.117.647,00 (*empat juta seratus tujuh puluh tujuh enam ratus empat puluh tujuh ribu*)

Mengetahui,
Dekan

Drs. Agus Hermani DS, MM
NIP. 19570807.198511.1.001

Semarang, 29 Juli 2011

Ketua Peneliti,

Drs. Agus Hermani DS, MM
NIP. 19570807.198511.1.001

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat



Prof. Dr. Imam Ghazali, M.Com, Akt. Ph.D
NIP. 19560816.198603.1.002

Pengaruh Lingkungan Belanja dan Hedonic Value terhadap Impulse Buying pada
Ritel Minimarket Indomaret di Kota Semarang
Abstraksi

Pertumbuhan gerai modern yang begitu pesat mengakibatkan pola perilaku konsumtif. Dimana konsumsi masyarakat saat ini bukan hanya berdasarkan *needs* tetapi telah berkembang menjadi *wants* yang akan dilanjutkan pada tahap *demand*. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian yang tidak terencana (*Impulse Buying*). Hasil dari survey yang dilakukan oleh AC Nielsen (Marketing, 2006) terhadap pembelanjaan di pasar modern di beberapa kota besar seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya, menunjukkan bahwa sekitar 85 persen pembelanjaan terkadang atau selalu membeli tidak direncanakan. Untuk itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Belanja dan *Hedonic Value* terhadap *Impulse Buying* pada Ritel Minimarket Indomaret di kota Semarang. Penelitian dilakukan di minimarket Indomaret Ngesrep di Kota Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Selanjutnya variabel yang semua indikatornya telah memenuhi validitas akan diuji dengan menggunakan analisis regresi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel lingkungan belanja telah dipersepsikan dengan baik oleh sebagian besar responden, hal ini dapat dilihat dari hawa sejuk di dalam toko, penataan produk, kebersihan dan kerapian, penataan ruangan dan cahaya serta keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sedangkan pada variabel *hedonic value* juga dipersepsikan bahwa variabel ini menjadi pendorong responden untuk berbelanja, seperti rasa senang, penghilang stress dan kegemaran. Untuk variabel *impulse buying*, responden setuju bahwa sebagian besar perilaku *impulse buying* terjadi ketika mereka sedang berbelanja di minimarket Indomaret. Berdasarkan hasil analisis regresi didapat bahwa Variabel lingkungan belanja dan Variabel *hedonic value* mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* dan pengaruh terbesar adalah variabel *hedonic value*.

Rekomendasi yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah perlunya memperhatikan ketersediaan/keterjagaan produk selain itu jarak antara lorong juga harus menjadi perhatian yang serius karena banyak dikeluhkan oleh konsumen adalah *layout* minimarket Indomaret terlalu sempit oleh berbagai rak yang mengisinya.

Kata Kunci, Lingkungana Belanja, *Hedonic Value*, *Impulse Buying*

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	i
Surat Pernyataan Keaslian	ii
Kata Pengantar	iii
Abstraksi	iv
Abstrac	v
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Grafik	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kontribusi Penelitian	5
1.5. Tinjauan Literatur	5
1.6. Kerangka Pemikiran	15
1.7. Model Hipotesis	16
1.8. Definisi Konsep dan Operasional	17
1.9. Metode Penelitian	18
BAB II GAMBARAN UMUM INDOMARET DAN IDENTITAS RESPONDEN	
2.1. Sejarah Perkembangan Indomaret	23
2.2. Visi dan Budaya Perusahaan	23
2.3. Pemasaran dan Promosi	24
2.4. Menjadi Terwaralaba Indomaret	24
2.5. Pola Waralaba	25
2.6. Biaya yang dikeluarkan	27
2.7. Perhitungan waralaba	28
2.8. Perkembangan Toko	29
2.9. Identitas Responden	30
BAB III ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL PENELITIAN	
3.1. Lingkungan Belanja	34
3.2. Kategorisasi Lingkungan Belanja	40
3.3. Hedonic Value	41
3.4. Impulse Buying	45
3.5. Uji Validitas dan Reabilitas	48
3.6. Analisis Regresi Sederhana	50
BAB IV PENUTUP	
4.1. Kesimpulan	56
4.2. Saran	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Ritel Modern 2004 – 2008 (Rp. Triliun)	1
Tabel 1.2	Penelitian Sebelumnya	13
Tabel 2.1	Usia Responden	30
Tabel 2.2	Jenis Kelamin	30
Tabel 2.3	Status Marital	31
Tabel 2.4	Pendidikan	31
Tabel 2.5	Pekerjaan	32
Tabel 2.6	Pendapatan	32
Tabel 3.1	Hawa yang Sejuk	34
Tabel 3.2	Kebersihan dan Kerapihan	35
Tabel 3.3	Penataan Rak dan Barang	35
Tabel 3.4	Penataan Ruang (<i>Lay out</i>)	36
Tabel 3.5	Penerangan/Pencahayaan Dalam Pencarian Barang	36
Tabel 3.6	Keramahan Karyawan	37
Tabel 3.7	Kepedulian Karyawan Dalam Membantu Pembeli	38
Tabel 3.8	Penguasaan Karyawan Terhadap Pekerjaannya	38
Tabel 3.9	Karyawan Bersifat Aktif dalam Menawarkan Barang	39
Tabel 3.10	Kualitas Barang	39
Tabel 3.11	Keragaman/Kelengkapan Barang	40
Tabel 3.12	Kategorisasi Lingkungan Belanja	41
Tabel 3.13	Belanja Bagian dari Refresing	41
Tabel 3.14	Belanja Bagian Aktivitas yang Menyenangkan	42
Tabel 3.15	Hasrat untuk Berbelanja	43
Tabel 3.16	Belanja Dapat Mengurangi Stress	43
Tabel 3.16	Belanja Merupakan Bagian Dari Kegemaraan	44
Tabel 3.17	Keinginan Membeli Produk Baru	44
Tabel 3.18	Kategorisasi <i>Hedonic Value</i>	45
Tabel 3.19	Pembelian Secara Spontan	46
Tabel 3.20	Pembelian Sesuai Keinginan	46
Tabel 3.21	Pembelian Tanpa Rencana	47
Tabel 3.22	Pembelian Sesuai Kebutuhan	48
Tabel 3.22	Kategorisasi <i>Impulse Buying</i>	48
Tabel 3.23	Pengaruh Lingkungan Belanja terhadap <i>Impulse Buying</i>	51
Tabel 3.24	Kontribusi Variabel Lingkungan Belanja terhadap <i>Impulse Buying</i>	51
Tabel 3.25	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	52
Tabel 3.26	Kontribusi Variabel <i>Hedonic Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	52
Tabel 3.27	Pengaruh Lingkungan Belanja, <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	53
Tabel 3.19	Kontribusi Lingkungan Belanja, <i>Variabel Hedonic</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	54